

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบ โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็น (survey research) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ โฆษณาออนไลน์ ขนาด ตำแหน่งการวาง และรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ใช้ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 4 เขต ผลการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทน คือ เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวางผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-64 ปี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW Version 14.0 (Statistical Package for Social Sciences/for Windows Version 14.0) ที่สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จนกระทั่งได้ผลการวิจัย ซึ่งมีลำดับ การแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะเข้าถึงโฆษณา  
ออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็นรูปแบบ  
การออกแบบ ขนาด และตำแหน่ง

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์  
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมา  
ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

### ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

### ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-26 ปี	170	42.50
27-32 ปี	158	39.50
33-38 ปี	52	13.00
39-44 ปี	18	4.50
45-50 ปี	2	0.50
51 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา อายุ 27-32 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 33-38 ปี

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 39-44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 45-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	28	7.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22	5.50
ปริญญาตรี	288	72.00
ปริญญาโท	56	14.00
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	264	66.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

## ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001-20,000 บาท	196	49.00
20,001-30,000 บาท	66	16.50
30,001-40,000 บาท	26	6.50
40,001-50,000 บาท	20	5.00
สูงกว่า 50,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และลักษณะเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

### ตาราง 6

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง  
ใน 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	312	78.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	68	17.00
3-4 วันต่อสัปดาห์	12	3.00
1-2 วันต่อสัปดาห์	8	2.00
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระหว่าง 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## ตาราง 7

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่อ 1 สัปดาห์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	52	13.00
6-10 ชั่วโมง	102	25.50
11-15 ชั่วโมง	72	18.00
มากกว่า 15 ชั่วโมง	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์มากกว่า 15 ชั่วโมง เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 6-10 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระหว่าง 11-15 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

## ตาราง 8

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	0	0.00
10-20 นาที	36	9.00
20-30 นาที	46	11.50
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	68	17.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระหว่าง 20-30 นาที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระหว่าง 10-20 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

#### ตาราง 9

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	6	1.50
1-2 ปี	8	2.00
3-4 ปี	30	7.50
มากกว่า 4 ปี	356	89.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา 3-4 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

## ตาราง 10

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จากมากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พัก	160	40.00
ที่ทำงาน	216	54.00
สถานศึกษา	6	1.50
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	8	2.00
อื่น ๆ (โทรศัพท์เคลื่อนที่)	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากบ้าน/ที่พัก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และใช้ที่สถานศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



## ตาราง 11

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อค้นคว้าข้อมูล	116	29.00
เพื่อติดตามข่าวสาร	70	17.50
เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	30	7.50
เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน	44	11.00
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม คาว์นโหลตเพลง	132	33.00
เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม คาว์นโหลตเพลง เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เพื่อค้นคว้าข้อมูล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเพื่อโฆษณา สินค้าและบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## ตาราง 12

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า)	6	1.50
06.01-12.00 น. (ครึ่งวันเช้า)	70	17.50
12.01-18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย)	138	34.50
18.01-24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน)	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจนค่าถึงเที่ยงคืน 18.01-24.00 น. เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ใช้งานครึ่งวันบ่าย 12.01-18.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้งานครึ่งวันเช้า 06.01-12.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้งานหลังเที่ยงคืนถึงเช้า 00.01-06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

### ตาราง 13

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโฆษณาออนไลน์ในหมวดที่พบเห็นมากที่สุด

โฆษณาออนไลน์ในหมวดที่พบเห็นมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คูดวง	20	5.00
สถาบันการศึกษา	4	1.00
แฟชั่นและเสริมความงาม	112	28.00
ลดความอ้วน	78	19.50
สินค้าอุปโภคบริโภค	40	10.00
สินค้า IT	24	6.00
แพ็คเกจท่องเที่ยว	24	6.00
รถยนต์	8	2.00
เกมออนไลน์ คาว์โหด	82	20.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงามมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา หมวดเกมออนไลน์ คาว์โหด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หมวดลดความอ้วน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ

10.0 หมวดสินค้า IT จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 หมวดแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 หมวดคู่มือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 หมวดรถยนต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 หมวดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหมวดสถาบันการศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### ตาราง 14

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

เว็บไซต์ในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.sanook.com	152	38.00
www.kapook.com	84	21.00
www.mthai.com	52	13.00
www.dek-d.com	30	7.50
www.exteen.com	4	1.00
www.teenee.com	38	9.50
www.manager.co.th	32	8.00
www.bloggang.com	2	.50
www.playpark.com	2	.50
www.siamha.com	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ในประเทศ คือ www.sanook.com มากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ www.kapook.com จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 www.mthai.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 www.teenee.com จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 www.manager.co.th จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 www.dek-d.com จำนวน 30 คน



คิดเป็นร้อยละ 7.5 [www.exteen.com](http://www.exteen.com) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 [www.siamha.com](http://www.siamha.com) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ [www.playpark.com](http://www.playpark.com) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ

#### ตาราง 15

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ต่างประเทศที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

เว็บไซต์ต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	100	25.00
<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	134	33.50
<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>	28	7.00
<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	28	7.00
<a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>	34	8.50
<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	6	1.50
<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>	26	6.50
<a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>	40	10.00
<a href="http://www.mocrosoft.com">www.mocrosoft.com</a>	4	1.00
<a href="http://www.bing.com">www.bing.com</a>	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ต่างประเทศ คือ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) มากที่สุด เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ [www.google.com](http://www.google.com) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 [www.ebay.com](http://www.ebay.com) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 [www.msn.com](http://www.msn.com) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 [www.youtube.com](http://www.youtube.com) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 [www.amazon.com](http://www.amazon.com) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

www.twitter.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ www.microsoft.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์

#### ตาราง 16

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดป้ายโฆษณาแบบแถบยาว

ป้ายโฆษณาแบบแถบยาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
728 x 90 IMU	174	43.5
468 x 60 IMU	134	33.5
234 x 60 IMU	92	23.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบแถบยาวขนาด 728 x 90 IMU มากที่สุด เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ขนาด 468 x 60 IMU จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และขนาด 234 x 60 IMU จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

#### ตาราง 17

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดป้ายโฆษณาแบบปุ่ม

ป้ายโฆษณาแบบปุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
120x 240 IMU	136	34.00
125 x 125 IMU	160	40.00
120 x 90 IMU	50	12.50
120 x 60 IMU	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบปุ่มขนาด 125 x 125 IMU มากที่สุด เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ขนาด 120 x 240 IMU จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ขนาด 120 x 60 IMU จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และขนาด 120 x 90 IMU จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### ตาราง 18

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกขนาดป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยม และ Pop-up

ป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 x 250 IMU	130	32.50
250 x 250 IMU	184	46.00
240 x 400 IMU	12	3.00
336 x 280 IMU	52	13.00
180 x 150 IMU	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up ขนาด 250 x 250 IMU มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ขนาด 300 x 250 IMU จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ขนาด 336 x 280 IMU จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขนาด 180 x 150 IMU จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และขนาด 240 x 400 IMU จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## ตาราง 19

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกขนาดป้ายโฆษณาแบบทรงสูง

ป้ายโฆษณาแบบทรงสูง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
160 x 600 IMU	192	48.0
120 x 600 IMU	104	26.0
300 x 600 IMU	104	26.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบป้ายโฆษณาแบบป้ายโฆษณาแบบทรงสูงขนาด 160 x 600 IMU จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาขนาด 120 x 600 IMU จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และขนาด 300 x 600 IMU จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็นการออกแบบ ขนาด และตำแหน่ง

## ตาราง 20

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้สนใจคลิกเข้าไปดู

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้สนใจคลิกเข้าไปดู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แสดงภาพของสินค้าชัดเจน	88	22.00
เทคนิคการนำเสนอแปลกใหม่	132	33.00
ข้อความโฆษณาน่าสนใจ	122	30.50
รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีเทคนิคการนำเสนอแปลกใหม่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา สนใจในข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สนใจแสดงภาพของสินค้าชัดเจน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสนใจในรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

#### ตาราง 21

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโทนสีของโฆษณาออนไลน์

โทนสีของโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น)	132	33.00
โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น)	104	26.00
โทนขาว-ดำ	26	6.50
โทนใดก็ได้	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโทนใดก็ได้ เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ โทนขาว-ดำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ



## ตาราง 22

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของภาพประกอบการโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของภาพประกอบการโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพนิ่ง	42	10.50
ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash)	214	53.50
วิดีโอ (avi, mov, wmv)	72	18.00
ภาพแบบใดก็ได้	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในภาพประกอบในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (gif, flash) มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ภาพวิดีโอ (avi, mov, wmv) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ภาพแบบใดก็ได้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และภาพนิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

## ตาราง 23

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบภาพของสินค้า

รูปแบบภาพของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพจริงของสินค้า	302	75.50
ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า	26	6.50
ภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์	22	5.50
ภาพที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพจริงของสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ภาพที่ใช้นักแสดงเป็นฟรีเซนเตอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

#### ตาราง 24

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของภาพประกอบการโฆษณาออนไลน์

ขนาดของภาพประกอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพขนาดเล็ก	26	6.50
ภาพขนาดปานกลาง	254	63.50
ภาพขนาดใหญ่	52	13.00
ภาพขนาดใดก็ได้	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจภาพโฆษณาขนาดปานกลาง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา สนใจภาพขนาดใดก็ได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สนใจภาพขนาดใหญ่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสนใจภาพขนาดเล็ก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

## ตาราง 25

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวางองค์ประกอบภาพและข้อความ

การวางองค์ประกอบภาพและข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพขึ้นก่อนข้อความ	242	60.50
ข้อความขึ้นก่อนภาพ	120	30.00
มีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ	30	7.50
มีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการวางองค์ประกอบแบบภาพขึ้นก่อนข้อความมากที่สุด เป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา วางแบบข้อความขึ้นก่อนภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 วางแบบมีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## ตาราง 26

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของตัวอักษรที่ทำให้สนใจอ่าน

ขนาดของตัวอักษรที่ทำให้สนใจอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	20	5.00
ขนาดปานกลาง	272	68.00
ขนาดใหญ่	60	15.00
ขนาดใดก็ได้	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ตัวอักษรขนาดปานกลางกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ จำนวน 60 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตัวอักษรขนาดโคกี้ได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และตัวอักษรขนาดเล็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

#### ตาราง 27

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของดนตรีประกอบการโฆษณาออนไลน์

ดนตรีประกอบการ โฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดนตรีช้า ๆ	62	15.50
ดนตรีเร็ว ๆ	74	18.00
ดนตรีช้าและเร็วประกอบกัน	132	33.00
ไม่มีดนตรี	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจลักษณะของดนตรีประกอบแบบช้าและเร็วประกอบกัน เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งเท่ากับโฆษณาออนไลน์ที่ไม่มีดนตรีประกอบ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เป็นลักษณะดนตรีเร็ว ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลักษณะดนตรีช้า ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

## ตาราง 28

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์

ตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มุมบนทางด้านซ้าย	60	15.00
มุมบนทางด้านขวา	190	47.50
ตรงกลาง	92	23.00
มุมล่างทางด้านซ้าย	26	6.50
มุมล่างทางด้านขวา	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาในตำแหน่งมุมบนทางด้านขวามากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา เป็นตำแหน่งตรงกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตำแหน่งมุมบนทางด้านซ้าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตำแหน่ง มุมล่างทางด้านขวา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมุมล่างทางด้านซ้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

## ตาราง 29

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

รูปแบบการโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	260	65.00
โฆษณาผ่าน Search Engine	78	19.50
โฆษณาผ่านทาง e-mail	26	6.50
โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 พบว่า รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการโฆษณาผ่านทาง e-mail จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### ตาราง 30

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.53	.960	มาก
โฆษณาผ่าน Search Engine	3.19	.914	ปานกลาง
โฆษณาผ่านทาง e-mail	2.77	1.117	ปานกลาง
โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	2.79	1.082	ปานกลาง
รูปแบบของวิธีการนำเสนอที่จูงใจ	3.59	.886	มาก
ความสวยงามของการออกแบบสีและภาพ	3.71	.932	มาก
เป็นภาพเคลื่อนไหวแบบการ์ตูน (gif, flash)	3.56	.958	มาก
เป็นภาพวิดีโอ (avi, mov, wmv)	3.52	.901	มาก
มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	3.60	.838	มาก
จัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมดึงดูดสายตาผู้ชม	3.80	.884	มาก
เปลี่ยนรูปแบบของป้ายโฆษณาไม่จำเจ	3.62	.942	มาก
มีเสียงประกอบ (เสียง effect หรือเสียงเพลง)	3.20	1.032	ปานกลาง
ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.41	1.031	ปานกลาง
รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจ	3.83	.804	มาก
ความกลมกลืนของการออกแบบ	3.65	.848	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.8501	.26322	

จากตาราง 30 พบว่า ระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า

**ข้อที่กลุ่มตัวอย่างของโฆษณาออนไลน์ที่มีการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก**

รูปแบบง่ายต่อความเข้าใจเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.83

การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมดึงดูดสายตาผู้ชม มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.80

ความสวยงามของการออกแบบสีและภาพ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.71

ความกลมกลื่นของการออกแบบ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.65

การเปลี่ยนรูปแบบของป้ายโฆษณาไม่จำเจ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.62

การมีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.60

รูปแบบของวิธีการนำเสนอที่จูงใจ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.59

ภาพเคลื่อนไหวแบบการ์ตูน (gif, flash) มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.56

ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.53

ภาพวิดีโอ (avi, mov, wmv) มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.52

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างของโฆษณาออนไลน์ที่มีการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง การใช้พีริเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.41

การมีเสียงประกอบ (เสียง effect หรือเสียงเพลง) มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.20

การโฆษณาผ่าน Search Engine มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.19

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 2.79

การโฆษณาผ่านทาง e-mail มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 2.77

### การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ( $F$  test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และวิเคราะห์เป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple-comparison) โดยทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

#### การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน โดยปัจจัยลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน



ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig.
ชาย	172	2.84	0.26	-0.555	398	0.53*
หญิง	228	2.85	0.26	-0.553	365	

\* $p < .05$ 

จากตาราง 31 พบว่า การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 32

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
20-26 ปี	170	2.79	0.26	3.51	4	0.00*
27-32 ปี	158	2.89	0.25			
33-38 ปี	52	2.89	0.25			
39-44 ปี	18	2.85	0.25			
45-50 ปี	2	2.93				

\* $p < .05$ 

จากตาราง 32 พบว่า อายุมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant

Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 33

## ตาราง 33

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ		20-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39-44 ปี	45-50 ปี
	$\bar{X}$	2.79	2.89	2.89	2.85	2.93
20-26 ปี	2.79	-	-	-	-	-
27-32 ปี	2.89	0.09	-	-	-	-
33-38 ปี	2.89	1.10	-	-	-	-
39-44 ปี	2.85	-	-	-	-	-
45-50 ปี	2.93	-	-	-	-	-

จากตาราง 33 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 27-32 ปี ( $\bar{X} = 2.89$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าอายุ 20-26 ปี ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.09

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 33-38 ปี ( $\bar{X} = 2.89$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าอายุ 20-26 ปี ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 1.10

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น						
หรือต่ำกว่า	4	2.84	0.20	10.03	5	0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลาย						
หรือเทียบเท่า	28	2.64	0.19			
อนุปริญญา						
หรือเทียบเท่า	22	2.83	0.23			
ปริญญาตรี	288	2.83	0.25			
ปริญญาโท	56	3.00	0.24			
ปริญญาเอก	2	3.31	0.00			

\* $p < .05$

จากตาราง 34 พบว่า การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 35

ตาราง 35

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
$\bar{X}$	2.84	2.64	2.83	2.83	3.00	3.31
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2.84	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	2.64	-	-	-	-	-
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.83	0.19	-	-	-	-
ปริญญาตรี	2.83	0.19	-	-	-	-
ปริญญาโท	3.00	0.36	0.17	0.17	-	-
ปริญญาเอก	3.31	0.67	0.48	0.48	0.30	-

จากตาราง 35 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 10 คู่ ดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.83$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.64$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.83$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.64$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ( $\bar{X} = 3.00$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.64$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ( $\bar{X} = 3.00$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ( $\bar{X} = 3.00$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ( $\bar{X} = 3.31$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( $\bar{X} = 2.84$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.47

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ( $\bar{X} = 3.31$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 2.64$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.67

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ( $\bar{X} = 3.31$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.48

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ( $\bar{X} = 3.31$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าระดับปริญญาโท ( $\bar{X} = 3.00$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.30

**สมมติฐานย่อย 1.4** อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 36

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	82	2.78	0.26	6.43	3	0.00*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	2.77	0.25			
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	264	2.86	0.26			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	18	3.04	0.15			

\* $p < .05$ 

จากตาราง 36 พบว่า อาชีพมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 37

## ตาราง 37

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	2.78	2.77	2.86	3.04
นักเรียน/นักศึกษา	2.78	-	-	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.77	-	-	-	-
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.86	0.07	0.09	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.04	0.25	0.27	0.17	-

จากตาราง 37 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 5 คู่ ดังนี้

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 2.86$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.07

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 2.86$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.09

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.04$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.25

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.04$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.27



อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X} = 3.04$ ) สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 2.86$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 38

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	2.77	0.25	5.61	5	0.00*
10,001-20,000 บาท	196	2.83	0.26			
20,001-30,000 บาท	66	2.88	0.23			
30,001-40,000 บาท	26	2.90	0.23			
40,001-50,000 บาท	20	3.04	0.21			
สูงกว่า 50,001 บาท	12	3.02	0.28			

\* $p < .05$

จากตาราง 38 พบว่า รายได้มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ต่างกัน จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 39



ตาราง 39

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,000- 50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.77	2.83	2.83	2.88	2.88	2.90	2.90	3.04	3.04	3.02
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10,001-20,000 บาท	2.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20,001-30,000 บาท	2.88	0.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30,001-40,000 บาท	2.90	0.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
40,001-50,000 บาท	3.04	0.27	0.21	0.16	0.13	0.13	0.13	-	-	-	-
สูงกว่า 50,000 บาท	3.02	0.25	0.19	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 39 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 8 คู่ ดังนี้

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 2.88$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ( $\bar{X} = 2.90$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.04$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.27

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.04$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.21

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.04$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 2.88$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.04$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ( $\bar{X} = 2.90$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.02$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.25

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.02$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

## การทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 2.1** ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

## ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความบ่อยครั้ง	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ทุกวัน	312	2.86	0.26	2.81	3	0.03*
5-6 วันต่อสัปดาห์	68	2.78	0.22			
3-4 วันต่อสัปดาห์	12	2.82	0.11			
1-2 วันต่อสัปดาห์	8	2.68	0.38			
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	-	-			

\* $p < .05$

จากตาราง 40 พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 41

## ตาราง 41

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความบ่อยครั้ง		ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
	$\bar{X}$	2.86	2.78	2.82	2.68	-
ทุกวัน	2.86	-	0.07	-	-	-
5-6 วันต่อสัปดาห์	2.78	-	-	-	-	-
3-4 วันต่อสัปดาห์	2.82	-	-	-	-	-
1-2 วันต่อสัปดาห์	2.68	-	-	-	-	-
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 41 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 1 คู่ ดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.86$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 วันต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.07

**สมมติฐานย่อย 2.2** เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ใน 1 สัปดาห์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

## ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์

เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่อ 1 สัปดาห์	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	52	2.79	0.29	12.08	3	0.00*
6-10 ชั่วโมง	102	2.75	0.21			
11-15 ชั่วโมง	72	2.81	0.17			
มากกว่า 15 ชั่วโมง	174	2.93	0.28			

\* $p < .05$

จากตาราง 42 พบว่า เวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์ ผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 43

## ตาราง 43

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์

เวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ต่อ 1 สัปดาห์		น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	6-10 ชั่วโมง	11-15 ชั่วโมง	มากกว่า 15 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	2.79	2.75	2.81	2.93
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	2.79	-	-	-	-
6-10 ชั่วโมง	2.75	-	-	-	-
11-15 ชั่วโมง	2.81	-	-	-	-
มากกว่า 15 ชั่วโมง	2.93	0.13	0.17	0.12	-

จากตาราง 43 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6-10 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.75$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 11-15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.12

**สมมติฐานย่อย 2.3** เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันในแต่ละครั้ง มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

## ตาราง 44

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้  
ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ในแต่ละครั้ง	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
น้อยกว่า 10 นาที	-	-	-	-	-	-
10-20 นาที	36	2.73	0.27	3.40	3	0.01*
20-30 นาที	46	2.81	0.25			
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	68	2.84	0.23			
มากกว่า 1 ชั่วโมง	250	2.87	0.26			

\* $p < .05$

จากตาราง 44 พบว่า เวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) คั่งข้อมูลในตาราง 45

## ตาราง 45

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 10 นาที	10-20 นาที	20-30 นาที	ครึ่ง ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
$\bar{X}$	-	2.73	2.81	2.84	2.87
น้อยกว่า 10 นาที	-	-	-	-	-
10-20 นาที	2.73	-	-	-	-
20-30 นาที	2.81	-	-	-	-
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	2.84	-	0.11	-	-
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2.87	-	0.14	-	-

จากตาราง 45 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตระยะเวลาครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 2.84$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 10-20 นาที ในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 2.73$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 2.87$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 10-20 นาที ในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 2.73$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.14

**สมมติฐานย่อย 2.4** ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



## ตาราง 46

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม  
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	6	2.65	0.33	3.21	3	0.02*
1-2 ปี	8	2.76	0.34			
3-4 ปี	30	2.75	0.29			
มากกว่า 4 ปี	356	2.86	0.25			

\* $p < .05$

จากตาราง 46 พบว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 47

## ตาราง 47

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม  
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	2.65	2.76	2.75	2.86
น้อย 1 ปี	2.65	-	-	-	-
1-2 ปี	2.76	-	-	-	-
3-4 ปี	2.75	-	-	-	-
มากกว่า 4 ปี	2.86	0.21	-	0.11	-

จากตาราง 47 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ( $\bar{X} = 2.86$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.21

ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ( $\bar{X} = 2.86$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ปี ( $\bar{X} = 2.75$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

**สมมติฐานย่อย 2.5** สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 48

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสถานที่  
ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

สถานที่	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
บ้าน/ที่พัก	160	2.83	0.24	1.08	3	0.36*
ที่ทำงาน	216	2.85	0.26			
สถานศึกษา	6	2.90	0.41			
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	8	3.00	0.20			
อื่น ๆ	10	2.82	0.44			

\* $p < .05$

จากตาราง 48 พบว่า สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณา  
ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ  
สถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 2.6** จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อ  
การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 49

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามจุดประสงค์  
ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
เพื่อค้นหาข้อมูล	116	2.80	0.27	3.01	5	0.01*
เพื่อติดตามข่าวสาร						
เพื่อรับ-ส่งจดหมาย	70	2.80	0.26			
อิเล็กทรอนิกส์	30	2.83	0.23			
เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน						
เพื่อความบันเทิง	44	2.91	0.30			
เพื่อโฆษณาสินค้า	132	2.88	0.23			
และบริการ	8	3.02	0.19			

\* $p < .05$

จากตาราง 49 พบว่า จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 50

ตาราง 50

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	เพื่อค้นหา ข้อมูล	เพื่อติดตาม ข่าวสาร	เพื่อรับ-ส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	เพื่อสนทนา แลกเปลี่ยน	เพื่อความบันเทิง สินค้า และบริการ
$\bar{X}$	2.80	2.80	2.83	2.91	2.88
เพื่อค้นหาข้อมูล	-	-	-	-	-
เพื่อติดตามข่าวสาร	-	-	-	-	-
เพื่อรับ-ส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	2.83	-	-	-	-
เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน	0.10	0.11	-	-	-
เพื่อความบันเทิง	0.08	0.08	-	-	-
เพื่อโฆษณาสินค้า และบริการ	0.22	0.22	-	-	-
	3.02	0.22	-	-	-

จากตาราง 50 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 6 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน ( $\bar{X} = 2.91$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.10

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน ( $\bar{X} = 2.91$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ( $\bar{X} = 2.88$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.08

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ( $\bar{X} = 2.88$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.08

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.02$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.22

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.02$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.22

**สมมติฐานย่อย 2.7** ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



### ตาราง 51

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม  
ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
00.01-06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า)	6	2.76	0.19	0.42	3	0.73*
06.01-12.00 น. (ครึ่งวันเช้า)	70	2.82	0.29			
12.01-18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย)	138	2.85	0.22			
18.01-24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน)	186	2.85	0.27			

\* $p < .05$

จากตาราง 51 พบว่า การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกันไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

**สมมติฐานย่อย 2.8** หมวคของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 52

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามหมวดของโฆษณาออนไลน์

หมวดของโฆษณาออนไลน์	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
คูควง	20	2.84	0.21	5.94	9	0.00*
สถาบันการศึกษา	4	2.89	0.14			
แฟชั่นและเสริมความงาม	112	2.77	0.23			
ลดความอ้วน	78	2.76	0.29			
สินค้าอุปโภคบริโภค	40	2.85	0.14			
สินค้า IT	24	2.94	0.22			
แพ็คเกจท่องเที่ยว	24	2.95	0.29			
รถยนต์	8	3.01	0.25			
เกมออนไลน์/คาวน์โหลด	82	2.92	0.26			
อื่น ๆ	8	3.21	0.17			

\* $p < .05$

จากตาราง 52 พบว่า หมวดของโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ หมวดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 53



ตาราง 53

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามหมวดของโฆษณาออนไลน์

หมวดของโฆษณาออนไลน์	ดูวาง	สถาบัน	แฟชั่น	ลด	สินค้า	สินค้า	สินค้า	แพ็คเกจ	รถยนต์	เกมออนไลน์/ อื่น ๆ	
	การศึกษ	และเสริม	ความอ้ว	อุปโภค	IT	ท่องเที่ยว	ดาวน์โหลด				
	ความงาม										
	บริโภค										
	$\bar{X}$	2.84	2.83	2.77	2.76	2.85	2.94	2.95	3.01	2.92	3.21
ดูวาง	2.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สถาบันการศึกษา	2.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แฟชั่นและเสริมความงาม	2.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลดความอ้ว	2.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้าอุปโภคบริโภค	2.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สินค้า IT	2.94	-	-	0.18	0.17	-	-	-	-	-	-
แพ็คเกจท่องเที่ยว	2.95	-	-	0.18	0.19	-	-	-	-	-	-
รถยนต์	3.01	-	-	0.23	0.24	-	-	-	-	-	-
เกมออนไลน์/ดาวน์โหลด	2.92	-	-	0.14	0.15	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	3.21	0.36	0.31	0.43	0.44	0.35	0.36	0.26	0.25	0.28	-

จากตาราง 53 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 17 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดสินค้า IT ( $\bar{X} = 2.94$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.18

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดสินค้า IT ( $\bar{X} = 2.94$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดลดความอ้วน ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแพ็คเกจท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.95$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.18

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแพ็คเกจท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.95$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดลดความอ้วน ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.01$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.23

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.01$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดลดความอ้วน ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.24

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดเกมออนไลน์/คาว์โหลด ( $\bar{X} = 2.92$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.77$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.14

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดเกมออนไลน์/คาว์โหลด ( $\bar{X} = 2.92$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดลดความอ้วน ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.15



**สมมติฐานย่อย 2.9** เว็บไซต์ในประเทศที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**ตาราง 54**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ

เว็บไซต์ในประเทศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
www.sanook.com	152	2.81	0.23	5.49	9	0.00*
www.kapook.com	84	2.79	0.20			
www.mthai.com	52	2.81	0.29			
www.dek-d.com	30	2.83	0.24			
www.exteen.com	4	3.18	0.18			
www.teenee.com	38	2.93	0.32			
www.manager.co.th	32	3.08	0.29			
www.bloggang.com	2	2.95	0.00			
www.playpark.com	2	3.09	0.00			
www.siamha.com	4	2.70	0.13			

\* $p < .05$

จากตาราง 54 พบว่า เว็บไซต์ในประเทศมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เว็บไซต์ในประเทศที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 55

ตาราง 55

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ

เว็บไซต์ในประเทศ	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www
	.sanook	.kapook	.mthai	.dek-d	.exteen	.teenee	.manager	.bloggang	.playpark	.siamha			
	.com	.com	.com	.com	.com	.com	.co.th	.com	.com	.com	.com	.com	.com
$\bar{X}$	2.81	2.79	2.81	2.83	3.18	2.93	3.08	2.95	3.09	2.70			
www.sanook.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.kapook.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.mthai.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.dek-d.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.exteen.com	0.36	0.38	0.36	0.34	-	-	-	-	-	-	-	-	0.47
www.teenee.com	0.11	0.13	0.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.manager.co.th	0.13	0.28	0.26	0.24	-	0.15	-	-	-	-	-	-	0.37
www.bloggang.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.playpark.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.siamha.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 55 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 14 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.36

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.38

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.36

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.34

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) ( $\bar{X} = 3.18$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.siamha.com](http://www.siamha.com) ( $\bar{X} = 2.70$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.47

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ( $\bar{X} = 2.93$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.28

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.26

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.24

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ( $\bar{X} = 2.93$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.15

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ( $\bar{X} = 3.08$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.siamha.com](http://www.siamha.com) ( $\bar{X} = 2.70$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.37

**สมมติฐานย่อย 2.10** เว็บไซต์ในต่างประเทศที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 56

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์  
ในต่างประเทศ

เว็บไซต์ในต่างประเทศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
www.google.com	100	2.83	0.27	3.26	8	0.00*
www.facebook.com	134	2.80	0.26			
www.yahoo.com	28	2.82	0.26			
www.youtube.com	28	2.89	0.21			
www.msn.com	34	2.81	0.25			
www.twitter.com	6	2.98	0.15			
www.amazon.com	26	2.94	0.22			
www.ebay.com	40	2.99	0.21			
www.microsoft.com	4	2.69	0.30			
www.bing.com	-	-	-			

\* $p < .05$

จากตาราง 56 พบว่า เว็บไซต์ในต่างประเทศมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ  
เว็บไซต์ในต่างประเทศที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน  
จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 57



ตาราง 57

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ

เว็บไซต์ในประเทศ	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www	www
	.google	.facebook	.yahoo	.youtube	.msn	.twitter	.amazon	.ebay	.microsoft	.sibling	.com	.com	.com
$\bar{X}$	2.83	2.80	2.82	2.89	2.81	2.98	2.94	2.99	2.69	-	-	-	-
www.google.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.facebook.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.yahoo.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.youtube.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.msn.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.twitter.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.amazon.com	0.11	0.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.ebay.com	0.15	0.19	0.16	-	0.17	-	-	-	0.29	-	-	-	-
www.microsoft.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
www.bing.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 57 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 7 คู่ ดังนี้

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ( $\bar{X} = 2.94$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ( $\bar{X} = 2.94$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.14

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.15

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) ( $\bar{X} = 2.82$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.msn.com](http://www.msn.com) ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.17

ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) ( $\bar{X} = 2.69$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.29

### การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 3.1** ขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาวที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**ตาราง 58**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว

ขนาดของป้ายโฆษณา แบบแถบยาว	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
728 x 90 IMU	174	2.80	0.24	13.61	2	0.00*
468 x 60 IMU	134	2.82	0.24			
234 x 60 IMU	92	2.97	0.28			

\**p* < .05

จากตาราง 58 พบว่า ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบแถบยาวที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบแถบยาว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 59

## ตาราง 59

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว

ขนาดของป้าย โฆษณาแบบแถบยาว		728 x 90 IMU	468 x 60 IMU	234 x 60 IMU
	$\bar{X}$	2.80	2.82	2.97
728 x 90 IMU	2.80	-	-	-
468 x 60 IMU	2.82	-	-	-
234 x 60 IMU	2.97	0.16	0.14	-

จากตาราง 59 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์แบบแถบยาวขนาด 234 x 60 IMU ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบแถบยาวขนาด 728 x 90 IMU ( $\bar{X} = 2.80$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.16

โฆษณาออนไลน์แบบแถบยาวขนาด 234 x 60 IMU ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบแถบยาวขนาด 468 x 60 IMU ( $\bar{X} = 2.82$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.14

**สมมติฐานย่อย 3.2** ขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่มที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 60

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม

ขนาดของป้ายโฆษณา แบบปุ่ม	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
120 x 240 IMU	136	2.78	0.24	8.04	3	0.00*
125 x 125 IMU	160	2.85	0.27			
120 x 90 IMU	50	2.88	0.21			
120 x 60 IMU	54	2.97	0.27			

\* $p < .05$

จากตาราง 60 พบว่า ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 61

## ตาราง 61

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม

ขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม		120 x 240	125 x 125	120 x 90	120 x 60
	IMU	IMU	IMU	IMU	IMU
	$\bar{X}$	2.78	2.85	2.88	2.97
120 x 240 IMU	2.78	-	-	-	-
125 x 125 IMU	2.85	0.07	-	-	-
120 x 90 IMU	2.88	0.10	-	-	-
120 x 60 IMU	2.97	0.19	0.12	-	-

จากตาราง 61 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 4 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 125 x 125 IMU ( $\bar{X} = 2.85$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 240 IMU ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.07

โฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 90 IMU ( $\bar{X} = 2.88$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 240 IMU ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.10

โฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 125 x 60 IMU ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 240 IMU ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

โฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 60 IMU ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบปุ่มขนาด 120 x 240 IMU ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.12

**สมมติฐานย่อย 3.3** ขนาดของป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**ตาราง 62**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up

ขนาดของป้ายโฆษณา แบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
300 x 250 IMU	130	2.81	0.25	2.23	4	0.64*
250 x 250 IMU	184	2.86	0.26			
240 x 400 IMU	12	2.78	0.29			
336 x 280 IMU	52	2.84	0.25			
180 x 150 IMU	22	2.97	0.23			

\* $p < .05$

จากตาราง 62 พบว่า ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 3.4** ขนาดของป้ายโฆษณาแบบทรงสูงที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 63

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบทรงสูง

ขนาดของป้ายโฆษณา แบบทรงสูง	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
160 x 600 IMU	192	2.83	0.24	2.01	2	0.13*
120 x 600 IMU	104	2.89	0.26			
300 x 600 IMU	104	2.82	0.28			

\* $p < .05$

จากตาราง 63 พบว่า ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบทรงสูงที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาออนไลน์แบบทรงสูงที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### การทดสอบสมมติฐานที่ 4

รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 4.1** รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



## ตาราง 64

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
แสดงภาพของสินค้าชัดเจน	88	2.78	0.27	2.97	3	0.03*
เทคนิคการนำเสนอแปลกใหม่	132	2.85	0.26			
ข้อความโฆษณาน่าสนใจ	122	2.89	0.22			
รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	58	2.83	0.31			

\* $p < .05$

จากตาราง 64 พบว่า การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 65

## ตาราง 65

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบ	แสดงภาพ ของสินค้า ชัดเจน	เทคนิค การนำเสนอ แปลกใหม่	ข้อความ โฆษณา น่าสนใจ	รายละเอียด ของสินค้า ครบถ้วน	
	$\bar{X}$	2.78	2.85	2.89	2.83
แสดงภาพของสินค้า ชัดเจน	2.78	-	-	-	-
เทคนิคการนำเสนอ แปลกใหม่	2.85	-	-	-	-
ข้อความโฆษณา น่าสนใจ	2.89	0.10	-	-	-
รายละเอียดของ สินค้าครบถ้วน	2.83	-	-	-	-

จากตาราง 65 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 1 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 2.89$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่แสดงภาพของสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 2.78$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.10

**สมมติฐานย่อย 4.2** โทนสีของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 66

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามโทนสีของโฆษณาออนไลน์

โทนสี	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น)	132	2.79	0.02	4.16	3	0.00*
โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น)	104	2.87	0.01			
โทนขาว-ดำ	26	2.79	0.07			
โทนใดก็ได้	138	2.89	0.02			

\* $p < .05$

จากตาราง 66 พบว่า โทนสีของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ โทนสีของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 67

## ตาราง 67

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามโทนสีของโฆษณาออนไลน์

โทนสี	โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น)	โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น)	โทนขาว-ดำ	โทนใดก็ได้	
	$\bar{X}$	2.79	2.87	2.79	2.89
โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น)	2.79	-	-	-	-
โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น)	2.87	0.08	-	-	-
โทนขาว-ดำ	2.79	-	-	-	-
โทนใดก็ได้	2.89	0.10	-	-	-

จากตาราง 67 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่มีโทนสีเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง ฯลฯ) ( $\bar{X} = 2.87$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่มีโทนสีร้อน ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.08

โฆษณาออนไลน์ที่มีโทนสีใดก็ได้ ( $\bar{X} = 2.89$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่มีโทนสีร้อน ( $\bar{X} = 2.79$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.10

**สมมติฐานย่อย 4.3** รูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 68

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบภาพประกอบ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ภาพนิ่ง	42	2.69	0.22	13.6	3	0.00*
ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash)	214	2.82	0.24			
วิดีโอ (avi, mov, wmv)	72	2.98	0.26			
ภาพแบบใดก็ได้	72	2.88	0.27			

\* $p < .05$

จากตาราง 68 พบว่า รูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 69

## ตาราง 69

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบภาพประกอบ	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash)	วิดีโอ (avi, mov, wmv)	ภาพแบบคลิกได้	
	$\bar{X}$	2.69	2.82	2.98	2.88
ภาพนิ่ง	2.69	-	-	-	-
ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash)	2.82	0.13	-	-	-
วิดีโอ (avi, mov, wmv)	2.98	0.29	0.15	-	0.09
ภาพแบบคลิกได้	2.88	0.19	-	-	-

จากตาราง 69 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 5 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash) ( $\bar{X} = 2.82$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพนิ่ง ( $\bar{X} = 2.69$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้วิดีโอ (avi, mov, wmv) ( $\bar{X} = 2.98$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพนิ่ง ( $\bar{X} = 2.69$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.29

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้วิดีโอ (avi, mov, wmv) ( $\bar{X} = 2.98$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพเคลื่อนไหว (gif, flash) ( $\bar{X} = 2.82$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.15

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้วิดีโอ (avi, mov, wmv) ( $\bar{X} = 2.98$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพแบบคลิกได้ ( $\bar{X} = 2.88$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.09

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพแบบคลิกได้ ( $\bar{X} = 2.88$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพนิ่ง ( $\bar{X} = 2.69$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.19

**สมมติฐานย่อย 4.4** ลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์  
ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 70

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะภาพ  
ของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ลักษณะภาพของสินค้า	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ภาพจริงของสินค้า	302	2.83	0.24	4.32	3	0.00*
ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า	26	2.83	0.30			
ภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์	22	2.85	0.32			
ภาพที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์	50	2.97	0.27			

\* $p < .05$

จากตาราง 70 พบว่า ลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์  
มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า  
ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์  
ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี  
Least Significant Difference (LSD) ค้างข้อมูลในตาราง 71

## ตาราง 71

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ลักษณะภาพของสินค้า	ภาพจริง ของ สินค้า	ภาพ การ์ตูน ที่เหมือน สินค้า	ภาพที่สร้าง ขึ้นจาก คอมพิวเตอร์	ภาพที่ใช้ นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์	
	$\bar{X}$	2.83	2.83	2.85	2.97
ภาพจริงของสินค้า	2.83	-	-	-	-
ภาพการ์ตูนที่เหมือน สินค้า	2.83	-	-	-	-
ภาพที่สร้างขึ้น จากคอมพิวเตอร์	2.85	-	-	-	-
ภาพที่ใช้นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์	2.97	0.14	0.14	-	-

จากตาราง 71 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 2 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพจริงของสินค้า ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่าง เท่ากับ 0.14

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 2.97$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า ( $\bar{X} = 2.83$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.14

**สมมติฐานย่อย 4.5** ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



## ตาราง 72

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ขนาดของภาพ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ภาพขนาดเล็ก	26	2.71	0.26	3.44	3	0.01*
ภาพขนาดปานกลาง	254	2.84	0.24			
ภาพขนาดใหญ่	52	2.87	0.24			
ภาพขนาดใดก็ได้	68	2.90	0.32			

\* $p < .05$

จากตาราง 72 พบว่า ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าไม่ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 73

## ตาราง 73

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ลักษณะภาพ ของสินค้า	ภาพ ขนาดเล็ก	ภาพขนาด ปานกลาง	ภาพ ขนาดใหญ่	ภาพขนาดใด ก็ได้	
	$\bar{X}$	2.71	2.84	2.87	2.90
ภาพขนาดเล็ก	2.71	-	-	-	-
ภาพขนาดปานกลาง	2.84	0.13	-	-	-
ภาพขนาดใหญ่	2.87	0.16	-	-	-
ภาพขนาดใดก็ได้	2.90	0.18	-	-	-



ตาราง 73 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 2.71$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 2.87$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 2.71$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.16

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดใหญ่ก็ได้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพขนาดเล็ก ( $\bar{X} = 2.71$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.18

**สมมติฐานย่อย 4.6** การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 74

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

การวางองค์ประกอบภาพ และข้อความ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ภาพขึ้นก่อนข้อความ	242	2.81	0.25	3.23	3	0.02*
ข้อความขึ้นก่อนภาพ	120	2.90	0.26			
มีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ	30	2.88	0.28			
มีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ	8	2.79	0.38			

\* $p < .05$

จากตาราง 74 พบว่า การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้

ประกอบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 75

#### ตาราง 75

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

การวางองค์ประกอบภาพและข้อความ	ภาพขึ้นก่อนข้อความ	ข้อความขึ้นก่อนภาพ	มีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ	มีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ	
	$\bar{X}$	2.81	2.90	2.88	2.79
ภาพขึ้นก่อนข้อความ	2.81	-	-	-	-
ข้อความขึ้นก่อนภาพ	2.90	0.08	-	-	-
มีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ	2.88	-	-	-	-
มีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ	2.79	-	-	-	-

จากตาราง 73 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 1 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้การวางองค์ประกอบภาพแบบข้อความขึ้นก่อนภาพ ( $\bar{X} = 2.90$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้การวางองค์ประกอบภาพแบบภาพขึ้นก่อนข้อความ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.08

**สมมติฐานย่อย 4.7** ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 76

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ขนาดของตัวอักษร	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ขนาดเล็ก	20	2.75	0.06	2.14	3	0.09*
ขนาดปานกลาง	272	2.84	0.01			
ขนาดใหญ่	60	2.84	0.03			
ขนาดใดก็ได้	48	2.92	0.04			

\* $p < .05$

จากตาราง 76 พบว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 4.8** ลักษณะคนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 77

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะคนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ลักษณะคนตรี	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
คนตรีช้า ๆ	62	2.76	0.26	2.97	3	0.03*
คนตรีเร็ว ๆ	74	2.85	0.24			
คนตรีช้าและเร็วประกอบกัน	132	2.87	0.24			
ไม่มีคนตรี	132	2.85	0.28			

\* $p < .05$

จากตาราง 77 พบว่า ลักษณะคนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะคนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 78

### ตาราง 78

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะคนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์

ลักษณะคนตรี		คนตรีช้า ๆ	คนตรีเร็ว ๆ	คนตรีช้าและเร็ว ประกอบกัน	ไม่มี คนตรี
	$\bar{X}$	2.76	2.85	2.87	2.85
คนตรีช้า ๆ	2.76	-	-	-	-
คนตรีเร็ว ๆ	2.85	0.09	-	-	-
คนตรีช้าและเร็ว ประกอบกัน	2.87	0.11	-	-	-
ไม่มีคนตรี	2.85	0.09	-	-	-

จากตาราง 78 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ ดังนี้

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ลักษณะแบบคนตรีเร็ว ๆ ( $\bar{X} = 2.85$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ลักษณะแบบคนตรีช้า ๆ ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.09

โฆษณาออนไลน์ที่ใช้ลักษณะแบบคนตรีช้าและเร็วประกอบกัน ( $\bar{X} = 2.87$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ลักษณะแบบคนตรีช้า ๆ ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.11

โฆษณาออนไลน์ที่ไม่มีดนตรี ( $\bar{X} = 2.85$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ลักษณะแบบดนตรีซ้ำ ๆ ( $\bar{X} = 2.76$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.09

**สมมติฐานย่อย 4.9** ตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 79

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์

ตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
มุมบนทางด้านซ้าย	60	2.84	0.23	0.30	4	0.87*
มุมบนทางด้านขวา	190	2.84	0.26			
ตรงกลาง	92	2.87	0.25			
มุมล่างทางด้านซ้าย	26	2.84	0.27			
มุมล่างทางด้านขวา	32	2.82	0.30			

\* $p < .05$

จากตาราง 79 พบว่า ตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 4.10** รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 80

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	Sig.
ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	260	2.81	0.26	7.49	3	0.00*
โฆษณาผ่าน Search Engine	78	2.88	0.25			
โฆษณาผ่านทาง e-mail	26	3.01	0.19			
โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	36	2.93	0.27			

\* $p < .05$

จากตาราง 80 พบว่า รูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 81

## ตาราง 81

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบ	ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	โฆษณาผ่าน Search Engine	โฆษณาผ่านทาง e-mail	โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์
$\bar{X}$	2.81	2.88	3.01	2.93
ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	2.81	-	-	-
โฆษณาผ่าน Search Engine	2.88	0.06	-	-
โฆษณาผ่านทาง e-mail	3.01	0.20	0.13	-
โฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	2.93	0.12	-	-

จากตาราง 81 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 4 คู่ ดังนี้

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ผ่าน Search Engine ( $\bar{X} = 2.88$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.06

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง e-mail ( $\bar{X} = 3.01$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.20

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง e-mail ( $\bar{X} = 3.01$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ผ่าน Search Engine ( $\bar{X} = 2.88$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ 0.13

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ผ่านทางเกมออนไลน์ ( $\bar{X} = 2.93$ ) สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่า ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 2.81$ ) ค่าเฉลี่ยต่างเท่ากับ

0.12